

PENGARUH MOTIVASI, BUDAYA, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK GROBOGAN

Arif Nur Hidayat; Drs. Kusdiyanto, M.Si.
Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Untuk mengetahui apakah budaya konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Untuk mengetahui apakah sikap konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli batik di Grobogan. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* sebanyak 74 responden. Data diperoleh dengan teknik menyebarkan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan regresi ganda, meliputi uji-t, uji-F, uji-R², sumbangan relatif dan efektif. Hasil penelitian diperoleh: (1) Motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0.240 < 1,994$, dan probabilitas $= 0,811 > 0,05$. (2) Budaya konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4.381 > 1,994$, dan probabilitas $< 0,000 < 0,05$. (3) sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4.468 < 1,994$, dan probabilitas $> 0,000 < 0,05$. (4) analisis pengaruh motivasi, budaya dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($80.913 > 2.736$).

Kata Kunci: motivasi, budaya, sikap, keputusan konsumen

Abstract

The purpose of this research is to find out: 1) To find out whether consumer motivation has a significant effect on purchasing decisions. 2) To find out whether consumer culture has a significant influence on purchasing decisions. 3) To find out whether consumer attitudes have a significant influence on purchasing decisions. The population in this study were batik buyers in Grobogan. The sampling technique used was simple random sampling with 74 respondents. Data was obtained using the technique of distributing questionnaires. Data analysis was carried out using multiple regression, including t-test, F-test, R²-test, relevant and effective contribution. The research results obtained: (1) Consumer motivation does not have a significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} < t_{table}$, namely $0.240 < 1.994$, and probability $= 0.811 > 0.05$. (2) Consumer culture has a significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} > t_{table}$, namely $4,381 > 1.994$, and probability $< 0.000 < 0.05$. (3) consumer attitudes have a significant effect on purchasing decisions with $t_{count} > t_{table}$, namely $4,468 < 1.994$, and probability $> 0.000 < 0.05$. (4) analysis of the influence of motivation, culture and consumer attitudes which together influence purchasing decisions with a value of $F_{count} >$ from F_{table} ($80,913 > 2,736$).

Keywords: motivation, culture, attitudes, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi mempengaruhi budaya dan aktifitas bernegara. Saat ini, Indonesia telah banyak mengikutsertakan diri pada Lembaga-lembaga dunia. Indonesia juga sudah lebih terbuka terhadap perkembangan dunia, ikut serta dalam perdagangan bebas dan semakin terbuka dengan masuknya produk dari negara luar (www.kemenperin.go.id). Hal ini menyebabkan perkembangan kebudayaan di Indonesia saat ini sudah bercampur oleh budaya-budaya asing yang dinilai lebih praktis dibandingkan dengan kebudayaan lokal. Perubahan budaya lokal yang terjadi merupakan hasil dari proses sosial seperti proses Akulturasi dan Asimilasi.

Perkembangan globalisasi, ekonomi saat ini dan keterbukaan pemerintah terhadap masuknya produk luar tanpa disadari mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam berkonsumsi dan memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam berkonsumsi. Budaya baru secara tidak langsung akan muncul dan mempengaruhi masyarakat. Hal ini perlu diperhatikan, karena dapat menyebabkan penurunan rasa cinta terhadap budaya lokal dan dapat membentuk pola pembelian konsumen terhadap produk lokal bergeser ke produk luar, karena banyaknya pilihan produk yang saat ini ada di pasaran. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang memiliki konsumen dengan karakteristik umumnya cenderung konsumtif, cenderung lebih tertarik dan memandang produk asing lebih baik secara kualitas dibandingkan produk lokal. Hal ini didukung oleh mudahnya konsumen mendapatkan produk impor. Hal inilah yang menyebabkan produsen di dalam negeri mengalami persaingan dengan produsen dari luar negeri.

Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, hingga saat ini telah banyak mengalami perkembangan. Batik telah memberikan kontribusi ekonomi Indonesia sebesar Rp. 2,1 triliun sepanjang tahun 2015. Batik merupakan sebuah karya seni yang diwujudkan dalam motif kain, kayu dan dekorasi tertentu. Batik di Indonesia merupakan produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Saat ini telah tercatat sebanyak 3000 lebih motif batik di Indonesia.

Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui secara mendunia dan kini telah menjadi brand image budaya Indonesia. Pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik Indonesia sebagai Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity. Dengan penetapan ini, pemerintah menjadikan tanggal 2 Oktober sebagai hari peringatan batik nasional. Diharapkan Indonesia dapat melestarikan dan meningkatkan konsumsi batik di dalam negeri maupun di luar negeri. Ekspor batik yang dilakukan merupakan salah satu strategi Pemerintah untuk melakukan pemasaran yang lebih luas terhadap batik Indonesia

Perlindungan hukum terhadap batik dilakukan melalui keanggotaan Indonesia di UNESCO (Randa & Rani, 2014). Pada tanggal 3 September tahun 2008, pemerintah menominasikan batik dan akhirnya diterima untuk diproses oleh UNESCO beberapa bulan kemudian (Lusianti & Rani, 2012). Menjelang akhir tahun 2009, UNESCO secara resmi mengakui batik sebagai warisan budaya tak benda (Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (Masterpieces of the Oral and the Intangible

Heritage of Humanity)), tepatnya tanggal 2 Oktober 2009 ((Setiawan et al., 2014; Aditya, 2015; Triana & Retnosary, 2020).

Adanya pengakuan secara resmi dari lembaga internasional terhadap batik berkorelasi positif dengan jumlah permintaan (Suliyanto et al., 2015). Pemerintah memberikan himbauan agar para pegawai negeri menggunakan batik pada hari-hari tertentu, khususnya pada peringatan Hari Batik Nasional (Nurainunetal., 2008). Sedangkan masyarakat umum semakin bangga menggunakan batik, baik untuk yang tua maupun kaum muda (Utami & Triyono, 2011).

Dampak lain pengakuan UNESCO adalah bertambahnya variasi teknik membatik (Wulandari, 2011). Saat ini terdapat batik yang dibuat secara tulis, lukis, dan cap (Singgih, 2016). Ketiga jenis batik tersebut merupakan buatan tangan (handmade), sehingga proses pembuatannya relatif lama dan harganya relatif mahal. Akibatnya, tidak seluruh masyarakat dapat membeli.

Seiring berkembangnya teknologi, saat ini telah tersedia jenis printing bermotif batik, yaitu tekstil bermotif batik yang dihasilkan melalui proses sablon. Sistem produksi tersebut menghasilkan tekstil bermotif batik secara massal dalam waktu singkat, dan mampu dijual dengan harga relatif murah dibandingkan batik cap, apalagi batik tulis (Setiawati et al., 2011; Nawawi, 2018). Menurut Kurniasih (2018), apabila dihadapkan pada produk yang sama, konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah. Hal tersebut terjadi pada industri batik. Masyarakat awam cenderung membeli printing bermotif batik dibanding batik jenis lainnya.

Pada mulanya budaya membatik merupakan suatu adat istiadat yang turun menurun, hal tersebut menyebabkan suatu motif batik biasanya dapat dikenali dari asal daerah ataupun asal keluarganya. Beberapa motif batik dapat menandakan status/derajat seseorang, bahkan hingga sekarang beberapa motif batik tradisional hanya dapat dipakai oleh keluarga kerajaan seperti keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta. Terdapat banyak sekali jenis dan corak dari suatu batik tradisional, akan tetapi motif dan ragamnya sesuai dengan filosofi dan budaya dari masing-masing daerah. Kekayaan Budaya Indonesia yang fantastis menjadi pemicu terciptanya berbagai motif dan jenis batik tradisional dengan keunikannya tersendiri.

Dimasa lampau perempuan-perempuan suku Jawa memanfaatkan keterampilan mereka dengan cara membatik sebagai suatu mata pencaharian sehingga menjadikan pekerjaan membatik sebagai suatu pekerjaan eksklusif perempuan pada masa itu. Sejak industrialisasi dan globalisasi, yang mana teknik otomatisasi diperkenalkan, munculah batik jenis baru yang biasa disebut dengan batik cap atau batik cetak selagi batik tradisional yang dibuat dengan tulisan tangan menggunakan alat yang disebut canting dan lilin/malam disebut sebagai batik tulis.

2. METODE

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena penelitian ini bermaksud meneliti antara hubungan variabel. Populasi penelitian adalah seluruh pembeli produk batik Grobogan. Sampel diambil sebanyak 74 responden pembeli produk batik Grobogan. Teknik pengambilan sampel menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah diuji cobakan terlebih dahulu dan kemudian diuji validitas serta uji reabilitas. Teknik

analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t, uji R^2 , serta sumbangan relative dan efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.

Hasil penelitian ini terlihat menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan, diperoleh nilai sig sebesar $0,811 > 0,05$ dengan nilai koefisien beta $0,039$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,2408 < 1,994$, hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan. Dilihat dari nilai koefisien beta yaitu sebesar $0,039$ memiliki pengaruh yang cukup kecil. Namun pada dasarnya semakin baik motivasi konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang akan melakukan pembelian produk batik Grobogan.

Motivasi merupakan suatu dorongan terhadap seseorang yang datang dari dalam maupun luar. Seseorang akan termotivasi untuk melakukan pembelian jika ada dorongan. Semakin kuat dorongan yang diberikan maka seseorang akan semakin termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Motivasi yang tinggi dari konsumen akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kurangnya motivasi membuat seseorang kurang tertarik melakukan keputusan pembelian (Kaunang, dkk., 2015). Penelitian Adilah dan Nurwidawati (2023), Keren dan Sulistiono (2019) bahwa terdapat hubungan dengan arah positivities yang berarti tingginya motivasi konsumen beriringan dengan tingginya keputusan pembelian pada seseorang, begitu juga rendahnya motivasi konsumen berjalan beriringan dengan rendahnya keputusan pembelian.

Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan

Hasil analisis pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian pada produk batik grobogan diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta $0,436$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,381 > 1,994$, hal ini menunjukkan bahwa bahwa H_2 diterima, hal ini memiliki arti bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan, besarnya pengaruh yaitu sebesar $0,436$, yaitu memiliki arti bahwa semakin lengkap budaya konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk batik grobogan. Budaya yang dimiliki konsumen akan memberikan pengaruh terhadap perilaku dan keseharian konsumen yang nantinya akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk batik, salah satunya adalah batik grobogan.

Kebiasaan masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan

kebiasaan dikatakan sebagai faktor budaya. Faktor ini bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang (Tantri, 2012). Dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, budaya dan kebiasaan seseorang, mulai dari mereka menerima informasi hingga memutuskan pilihan terhadap sesuatu hal, pengetahuan yang mereka rasakan sangat memegang peranan. Disisi lain keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif. Sehingga faktor budaya sangat berperan di dalam penilaian alternatif untuk memutuskan tentang sesuatu yang akan dibeli dan bertindak setelah membeli. Artinya jika ada kenaikan faktor budaya, maka diharapkan keputusan pembelian akan meningkat. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi pribadi terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain variasi naik turunnya pribadi bisa dijelaskan oleh variasi perubahan budaya. Hal ini sesuai dengan penelitian Puspitarini (2013), Maodhy, dkk., (2022), Keren dan Sulistiono (2019) yang menyimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.

Hasil analisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta $0,675$, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,468 > 1,994$, hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan dalam melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, tindakan konsumen tersebut dalam menilai suatu obyek yang diminati untuk dimiliki. Sikap memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Bhaduri (2011) berpendapat bahwa minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan seorang berperilaku. Minat beli memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik suatu produk maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan Utami (2010), Lendo (2013), Keren dan Sulistiono (2019) tentang pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan

bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pembelian konsumen.

Pengaruh motivasi, budaya dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.

Hasil perhitungan uji F diketahui bahwa motivasi, budaya dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($80,913 > 2,736$). Hal tersebut diperkuat dengan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,776% yang menunjukkan bahwa variabel motivasi, budaya dan sikap konsumen mempunyai kontribusi perubahan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 77,6%. Sedangkan sisanya sebesar 22,4% mendapat kontribusi dari variabel lain yang tidak terdapat di dalam model penelitian ini.

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari lingkungan yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Sedangkan budaya merupakan preferensi dan perilaku sebagai kunci penentu keinginan dan perilaku yang mendasar seorang konsumen. Menurut Sumarwan (2011), bahwa sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Hasil penelitian yang dilakukan Keren dan Sulistiono (2019) bahwa motivasi, budaya dan sikap konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat dan mempengaruhi atau menjelaskan keragaman dari nilai keputusan pembelian. Penelitian yang lain dilakukan Kalputri (2021) bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasannya secara lugas. Hasil penelitian dapat berupa data hasil evaluasi metode yang telah digunakan atau data tambahan yang diambil dari metode lain yang dijadikan acuan sebagai pembandingan. Pembahasan hasil penelitian dapat berisi ringkasan hasil penelitian secara menyeluruh. Pada bagian tersebut juga dapat ditambahkan perbandingan antara hasil penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dijadikan acuan. Tabel dan grafik dapat ditampilkan pada bagian ini dan harus diberi penjelasan/pembahasan secara verbal untuk memperjelas penyajian hasil penelitian. Jika ditemukan kekurangan atau batasan-batasan di dalam hasil penelitian, maka perlu ditambahkan analisisnya.

4. PENUTUP

Kesimpulan

- a. Hasil analisa dan pembahasan menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,240 < 1,994$, dan probality = $0,811 > 0,05$ (tidak signifikan) menunjukkan bahwa H_1 ditolak artinya bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.
- b. Hasil analisis menunjukkan budaya konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,381 > 1,994$, dan probality $< 0,000 < 0,05$ (signifikan) menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.
- c. Hasil analisis menunjukkan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,468 > 1,994$, dan probality $> 0,000 < 0,05$ (signifikan) menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.
- d. Berdasarkan hasil analisis pengaruh motivasi, budaya dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($80,913 > 2,736$), yang artinya bahwa H_4 diterima, berarti bahwa motivasi, budaya dan sikap konsumen mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.

Saran

Guna lebih konferhenif dalam mengali faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik, maka pada penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah variabel independen atau dependen yang lainnya seperti bauran pemasaran dan faktor sosial budaya sehingga dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian batik grobogan, disamping itu juga dapat menggunakan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda yang lebih variatif sebagai contoh variabel promosi, kenyamanan, kualitas produk, dan harga.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Allah SWT atas segala karunia-nya. Saya ingin mengucspkan terima kasih kepada bapak Drs. Kusdiyanto, M,Si., atas bimbingan yang selama ini diberikan, bapak dan ibu, keluarga, serta teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan. Saya benar-benar bersyukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Miauw, K. Y. (2016). Motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap, performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 9.
- Ratih Indriyani1, A. S. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9.
- Reshanty Dea Nur Macdhy, R. D. (2022). Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian.. Jurnal Ilmiah Manajemen, 10.
- Setiadi, N. J. (2019). , Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Edisi Ketiga. 25.
- Sulistiono, K. d. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen . *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 7 No. 3, 2019, 5.
- Trixie, A. A. (2020). Filosofi motif batik sebagai identitas bangsa. Penggunaan Warisan Budaya Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia, 9.
- Waani, N. C. (2022). Perbedaan sikap konsmen dalam keputusan pembelian Niu green tea dan the botol sosro. Jurnal EMBA, 9.
- Agustina, L. (2017). Pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kecamatan Blora. 26.
- Bhakti, A. P. (2018). Motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk Jogja . 59.
- Abi Pratiwa Siregar, A. B. (2020). Upaya Pengembangan Industri Batik di Indoesia . 15.
- Akbar, A. M. (2022). Representasi Budaya Konsumen dalam Iklan Djarum Super Edisi Paolo Maldini. 11.
- ANDI FAISAL BAHARI, M. A. (2028). Pengaruh Budaya, Sosisal, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. 10.